

На правах рукописи

БАННИКОВА Людмила Николаевна

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ
СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ МАРКЕТИНГА**

22.00.01 – теория, методология и история социологии

Автореферат

диссертации на соискание учёной степени
доктора социологических наук

Екатеринбург - 2009

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет – УПИ имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»

Научный консультант: доктор философских наук, профессор
Барзгова Евгения Станиславовна

Официальные оппоненты: заслуженный деятель науки РФ
доктор философских наук, профессор
Зборовский Гарольд Ефимович

доктор философских наук, профессор
Мансуров Валерий Андреевич

доктор социологических наук, профессор
Курлов Алексей Борисович

Ведущая организация: Волго-Вятская академия государственной
службы

Защита состоится 22 сентября 2009 г. в 14.00 часов на заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 212. 286. 05 при Уральском государственном университете им. А.М. Горького по адресу: 620083, г. Екатеринбург, К-83, проспект Ленина, 51, комн.248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральского государственного университета им. А.М. Горького.

Автореферат разослан « » августа 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного
совета, доктор социологических наук,
профессор

Г.Б. Кораблёва

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования определяется существованием противоречия между назревшей необходимостью системной концептуализации маркетинга в поле социологической науки и явно недостаточной разработанностью широкого круга теоретико-методологических оснований социологического исследования этого процесса. В изменившихся социокультурных условиях (формирование общества потребления) возникает необходимость переосмысления назначения и смысла маркетинговой деятельности и статуса маркетинга как науки. Специалисты всё чаще констатируют симптомы методологического и мировоззренческого кризиса маркетинга как науки. Изучение маркетинга сводится зачастую к знакомству с техниками, приёмами исследования спроса, продвижения продуктов. Несмотря на рост популярности и востребованность маркетинга, всё чаще звучат обвинения практиков в схематичности, невысокой эффективности, неадаптированности маркетинговых технологий. И это не случайно, так как разработаны данные технологии в другой культуре, в другой экономической и социокультурной реальности.

Актуальной становится проблема изучения нормативных и ценностных оснований маркетинга и исследование социальных контекстов его применения. Реализация этой цели предполагает переопределение маркетингом своей дисциплинарной методологической платформы. Основные положения этой науки были сформированы в рамках неоклассической экономической теории, так называемой «экономикс». Современное экономическое пространство качественно отлично от рынков середины прошлого века. Деятельность современного маркетолога всё больше приобретает характер социального проектирования. Приёмы, технологии маркетинга активно применяются для реализации социальных, политических программ, для управления социальными изменениями. Фактически маркетинг занимается конструированием социальной реальности, этим он интересен социологам. Маркетинг эпохи постмодерна нуждается, на наш взгляд, в философско-социологической методологии исследования.

Границы теоретического, эмпирического и прикладного социологического знания расширяются, всё чаще назначение, практический смысл социологии воспринимаются как способ конструирования социальных процессов. В социальных науках идёт быстрый рост новых, отпочковывающихся от социологии отраслей неакадемического знания, таких как социальная и культурная антропология, маркетинг, социальные коммуникации, социальная работа, не говоря уже о чисто прикладных отраслях, таких как связи с общественностью, реклама, конфликтология, социальные технологии. Прагматические функции социологии все чаще забирают и экономика, и политология, и психология, и ме-

менеджмент. Между тем в этих научных дисциплинах упор делается исключительно на технико-технологической составляющей, то есть на целях максимизации успеха, рациональности действия, и в гораздо меньшей мере на социально-культурной составляющей, анализе социального контекста их применения. Потребность в расширенной социологической интерпретации таких социально-технологичных практик, как социальные коммуникации, социальная работа, менеджмент, маркетинг, выражена вполне отчётливо. Становление социологического подхода изучения маркетинга способствует не только развитию социологии маркетинга, как одной из отраслей социологической науки, но и связано в определённой мере с преумножением потенциала методологии познания социальной реальности.

В этой связи очевидна актуальность разработки социологической концепции маркетинга, определение содержания и структуры маркетинга как процесса социального взаимодействия, его места и функции в социальной реальности. Выбранный нами путь исследования определяется несколькими проблемными ситуациями.

Первое: продолжающаяся научная дискуссия о сущности маркетинга как системы особых социальных практик, необычайно популярных и востребованных не только коммерческими организациями, но и политиками, социальными и государственными службами, обычными потребителями, инициирует наше обращение к исследованию роли маркетинга в современном обществе. Восприятие маркетинга как набора разрозненных инструментов продажи, используемых для подгонки спроса под диктат предложения, выступает, на наш взгляд, сдерживающим фактором на пути его эффективного использования. Исследование внутренней логики развития теории и практики маркетинга приводит к осознанию необходимости переосмысления назначения и смысла маркетинговой деятельности. В индустриальном обществе рынок функционирует в системе отношений: производитель – потребитель при диктате производителя (по К. Марксу, собственника). Изучение рынка носит чисто экономический характер и требует классического маркетинга. Постиндустриальное общество характеризуется отношениями обслуживания, сервиса. В нем приоритет остаётся за заказчиком и потребителем услуги. Маркетинг развивается в русле социологического (социального взаимодействия) и социально-психологического подходов. Содержание маркетинга определяется, таким образом, макросистемой, в которой функционирует рынок. Эта закономерность проявляется в господствующей идеологии. К необходимости социологического подхода привела сама внутренняя логика развития маркетинга: от сбыта к организации взаимодействий, где главное не предмет обмена, а взаимоотношения сторон.

Второе: многозначность определений маркетинга не случайна, она порождена множественностью подходов к понятию рынка. В рамках различных подходов предлагается свое понимание рынка, которое обычно встраивается в какую-то общую экономическую или социологическую теорию, теорию обмена, институционализм, феноменологию и др. Проблема неопределённости исходных понятий, использование метафор актуальна не только для социологии рынков, но и для тесно связанной с ней социологии маркетинга. Толкование маркетинга как деятельности по удовлетворению потребностей индивидов – удобная метафора, опирающаяся на законы *естественного, нормального* состояния общества, такие как естественная норма безработицы, рыночное равновесие как норма, представление о неизменной природе человека как гедониста. Социологический подход позволяет выявить неполноту, недостаточность этой метафоры, обозначить многообразие исследовательских перспектив, подходов к анализу маркетинга, определить его ценностные и нормативные основания.

Третье: маркетинг есть алгоритм потребительского обмена, для того, чтобы понять его социальную сущность, нужно исследовать потребление. О потребительском поведении в последние годы пишут много, но, как правило, это либо работы маркетологов о поведении покупателей, либо исследование экономистов уровней потребления домохозяйств. Моральные акценты и оценки в исследованиях современных многообразных потребительских практик не проясняют сути и специфики формирования российского «общества потребления». Потребление связано сегодня не с моральной проблематикой «потребительства», а со специфическим набором культурных символов и ценностей. Исследование маркетинговых практик как деятельности по конструированию обменных взаимодействий потребителей как социальных акторов позволяет определить предметное поле и основные методологические принципы анализа потребления как общесоциологической категории. Историко-социологический анализ таких базовых категорий, как потребительная стоимость и потребительская ценность, или *офелимити (ophélimité)* по В.Парето, как сугубо субъективной характеристики вещи, удовлетворяющей потребности и желания конкретного индивида, позволяют иначе толковать социальную природу процесса потребления, развести, как разноуровневые, понятия потребление как теоретическую конструкцию и потребительские практики как эмпирическую реальность.

Четвёртое: социологический анализ современных потребительских практик даёт возможность выявить любопытные тенденции, социальные изменения, явно себя не обнаруживающие. Исследование логики потребительского поведения актора как проявления его индивидуальности, самовыражения как индикатора индивидуальных вкусов позволяет выявить тенденции внутригрупповой социальной дифференциации. Это своеобразный анализ наоборот,

ибо традиционно исследуется влияние изменившегося статуса на образ и стиль его потребления. Потребительские практики и их маркеры, марочные выборы или брендовые предпочтения не только отражают формирующиеся культурные стили, но и активно участвуют в их конструировании.

Пятое: специфика современных маркетинговых практик наиболее полно выявляется на рынке продуктов с весомым символическим содержанием, прежде всего на рынке услуг. Многозначность, неопределённость употребления термина «услуга» либо вещественный подход к её истолкованию – основная причина незавершенности, проблемной неопределённости теории и неэффективности практической деятельности маркетинга услуг. Исследование потребительских практик студентов вузов как потребителей сложных профессиональных услуг показывает неэффективность описательного анализа поведения студенчества. Необходимы новые гуманитарные технологии, позволяющие раскрыть специфичность интересов взаимодействующих акторов (производителей, покупателей и пользователей услуг профессионального высшего образования) и сформировать основу для согласования их интересов.

В диссертационном исследовании предпринят анализ выделенных проблемных ситуаций, содержится обоснование подходов в их решении.

Степень научной разработанности проблемы

У истоков исследования проблемы социологической интерпретации экономических категорий стояли М. Вебер, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, К. Маркс. Элементы социолого-экономического анализа можно обнаружить и в работах экономистов классической политической экономии (А. Смит, Д. Рикардо). Настойчивые попытки социально-экономического синтеза совершались в 1950-1960-е гг. и связаны с именами Т. Парсонса, Н. Смелзера, Р. Сведберга. Они определили специфику социологического взгляда на хозяйственные явления как изучение взаимосвязей и взаимодействий между экономикой и прочими частями общества. Активное развитие и институциализация этого исследовательского направления началась относительно недавно в 1980-1990 годы. В рамках этого направления отчётливо выделяются такие течения, как социология рационального выбора (Дж. Коулмен), сетевой подход (Х. Уайт, М. Грановеттер), новый институционализм в социологии (Н. Бигарт, Л. Болтански, У. Бейкер, П. Димаджио, У. Пауэлл, Н. Флигстин, Л. Тавено). Особо выделяют исследовательское направление, при котором в исследовании социальных сетей и взаимодействий упор делается на изучение значений, смыслов, культурно-нормативных схем. Это культурно-историческое или этнографическое направление (М. Аболафия, В. Зелизер, П. Димаджио). В работах представителей «новой экономической социологии» проводится мысль не только о взаимовлиянии, взаимодействии социальных и экономических процессов, но, и *о при-*

оритетности социальных процессов, о социальной «укоренённости» экономических явлений. Среди современных российских авторов этой исследовательской традиции значительное влияние на разработку проблемы оказали работы С. Ю. Барсуковой, Ю. В. Веселова, В. И. Верховина, Т. И. Заславской, Ю. А. Левады, Н. Ф. Наумовой, В. В. Радаева, Р. В. Рывкиной, Н. Е. Тихоновой, М. А. Шабановой.

В анализе маркетинговых практик мы опирались на методологию, категориальный аппарат самого молодого, но ведущего направления, получившего название «социология рынков» (М. Аболафия, У. Брюггер, М. Вебер, В. Зомбарт, К. Цетина, П. Димаджио, К. Поланьи, В. С. Автономов, В. В. Радаев).

Реконструкция содержания маркетинга как социального процесса опиралась на идеи авторов социально-конструктивистского направления в социологии: структуралистско-конструктивистскую концепцию П. Бурдье, работы П. Бергера, Т. Лукмана, исследования И. Гофмана о конструировании социальной реальности в повседневной жизни. Среди современных авторов – деятельностно-конструктивистская концепция В. И. Ильина, идеи управленческого проектирования (А. Б. Курлов, И. И. Мазур, В. Д. Шапиро).

Учитывая междисциплинарный характер изучаемой проблемы, активно использовались и наработки экономистов. Это представители неоклассического экономического анализа (У. Джевонс, А. Курно, А. Маршалл, В. Парето) и более поздние работы (К. Эрроу, Дж. Акерлоф, Ф. Хайек, Л. Роббинс, Е. Махлуп, Р. Хайлбронер); представители неоинституциональной экономической теории (О. Уильямсон, Д. Норт, Р. Коуз), труды маржиналистов (О. Беем-Бавёрк, К. Менгер, Ф. Визер), работы по истории экономической мысли (М. Блауг, В.С. Автономов, Ф. Майбурд, Й. Шумпетер).

Развитие теории маркетинга на протяжении прошлого века, анализ актуальных вопросов маркетинговой деятельности нашли отражение в работах таких авторов, как: Т. Амблер, Х. Анн, Г. Армстронг, Г. Ассель, Г.Л. Багиев, Р. Багоци, М. Бейкер, Н. Борден, В. Вонг, Е.П. Голубков, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Т. Левитт, М. Мак-Дональд, А.П. Панкрухин, Э. Райс, Д. Траут, Р. Хейли, М. Сарен, Дж. Сондерс, В. М. Тарасевич, П. Темпорал, М. Трот, Г. Фоксол, Х. Хершген, М. Холбрук., Э. Хиршманн, В.И. Черенков, Дж. Шонесси. Сравнение работ российских и зарубежных авторов-маркетологов выявляет серьёзные терминологические расхождения, отсутствие строгой терминологии, что приводит порой к путанице понятий. Часть исследователей объясняет эти факты молодостью дисциплины, не устоявшимся тезаурусом науки. Другие видят в этом отражение сложности изучаемых процессов, третьи – ссылаются на синтетический характер маркетинга, привлекающий идеи и понятия

признанных социальных наук, таких как экономическая теория, социология, психология.

Исследование развития маркетинга выявило возможности и ограниченность «экономического образа мышления». Сравнительное исследование современной идеологии и роли отводимой в ней экономической мысли основательно проанализированы Л. Дюмоном, П. Хейне, К. Манхеймом, Ю. Эльстер. Значимой для определения логики дальнейшего анализа диссертационной проблемы стала идея Т. Веблена о необходимости деятельностного подхода к предмету экономической науки. Понимание рынка как практических действий по его формированию, природы человека как существа деятельного, а не пассивного сгустка желаний, стимулировало наше обращение к теории социального действия и практики как методологической основе социологического анализа маркетинговой деятельности, условий и причин её формирования. Роль её в современном обществе, содержание и социальный смысл раскрывается как социальная практика, обслуживающая и конструирующая процессы обмена в обществе, как институциональная практика уравнивания рынка. В разработке этой идеи мы опирались на труды Дж. Хоманса, М. Мосса, Г. Беккера, К. Поланьи, идеи социального конструктивизма П. Бергера и Т. Лукмана, на детальный анализ обменных отношений в экономико-философских работах К. Маркса, что позволило зафиксировать дуальный характер обмена. Привлекались работы современных авторов: А. Ю. Ашкерова, С. Ю. Барсуковой, И. Ф. Девятко, Н. Н. Зарубиной.

Активно использовались идеи теории социального действия как любого проявления социальной активности (деятельность, поведение), ориентированного на других (Э. Дюркгейм, М. Вебер, Т. Парсонс, П. Бергер, А. Турен). Социальное взаимодействие как процесс обмена действиями между двумя и более акторами, как диалог акторов, исследование проблем социального взаимодействия в работах М. Вебера, П. Сорокина, Дж. Хоманса, Т. Парсонса, Э. Гидденса, И. Гофмана, Г. Зиммеля, Р. Мертона, Дж. Мида, С. Московичи, В. Зелизер.

Социальное поведение, в частности, такие его разновидности, как экономическое и потребительское, рассматриваются в работе как качественная характеристика социального действия. Социологический анализ экономического поведения и его нормативно-функциональные характеристики рассматриваются в работах Т. Парсонса, Н. Смелзера; концептуальные схемы в работах экономистов Р. Коуза, О. Уильямсона, А. Алчиана; критика моделей рационального выбора – в работах Г. Саймона, Дж. Кейнса, М. Блауга, Х. Лейбенштайна. Новые направления в изучении экономического поведения предложены Г. Беккером, М. Грановеттером, Р. Сведбергом. Из отечественных учёных следует

отметить работы Е. С. Баразговой, В. И. Верховина, Л. Т. Волчковой, Г.Е. Зборовского, В.А Мансурова, В.В. Радаева, В. А. Ядова.

Значимой для нашего исследования представляется использование практической парадигмы как исследовательской традиции. Она существует сегодня как удобная территория для междисциплинарных исследований. Многообразие подходов к пониманию практики как социологического конструкта реализовано в работах Л. Витгенштейна, Дж. Сёрля и Дж. Остина с его перформативными высказываниями. Понимание практики как фонового знания и как конкретной деятельности, соединяющей слова и действия, присутствует в социологии повседневности, этнометодологии (Г. Гарфинкель, И. Гофман), в «манифесте теории практики» П. Бурдьё. Из работ отечественных ученых – С. Ю. Барсукова, В. В. Власов, И. Ф. Девятко, Ю. А. Левада, Н. Ф. Наумова, П. В. Романов, Н. Е. Тихонова, Ж. Т. Тощенко.

Маркетинговая деятельность исследуется как набор практик, которые реализуются актором в рамках объективных и субъективных структур, они всегда чем-то обусловлены, от чего-то зависят, а их условия – суть их же атрибуты, поскольку формируют ситуацию, в которой эти практики конструируются, творятся агентом. Социологическая расшифровка позволила представить маркетинговые практики как приёмы конструирования социальных полей, механизм формирования стереотипов: П. Бурдьё, О. Н. Ванина, А. И. Донцов, В. И. Ильин, К. Левин, А. В. Меренков, Т. Г. Стефаненко, Ж. Т. Тощенко.

Обосновывая идею о том, что конечной целью функционирования и развития маркетинговых практик является формирование доверия как социокультурного явления, мы опирались на труды зарубежных и отечественных исследователей: Э. Гидденса, Дж. Коулмена, Г. Зиммеля, Н. Лумана, П. Штомпки, Ф. Фукуямы, А. Селигмена, Ю. В. Веселова, В. Н. Мининой, Е. В. Капусткиной, Х. Шрадера, К-У. Хельмана, Дж. Шонесси. Идея, что доверие (или недоверие) выступает не просто фоном, окружающей средой, а структурным элементом внутри социального взаимодействия, стала весомым аргументом в наших рассуждениях.

Маркетинг есть форма социального взаимодействия, цель которой структурирование отношений между участниками потребительского обмена. Изучение феномена потребления, начиная с конца прошлого века, становится весьма актуальным вопросом. В рамках маркетинга появляется самостоятельная дисциплина – поведение потребителей (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Х. Лейбенштейн, Т. Скитовски, Р. Д. Блэкуэл, П. У. Миниард, Д. Ф. Энджел, Г. Фоксол, И.В. Алёшина, В. И. Ильин). Традиционно проблемы уровня потребления – предмет интереса экономистов и классиков, и современных: от А. Смита,

Д. Рикардо, Д.-С. Милля, Т. Мальтуса, К. Менгера, Л. Вальраса, В. С. Джевонса, А. Маршалла, Дж. Катона, К. Ланкастера, Х. Лейбенштайна до современных отечественных авторов (Н. Н. Бондаренко, Д. Х. Ибрагимова, М. Красильникова, С. А. Николаенко, Н. М. Римашевская). Исследование потребления в рамках экономического подхода связано с изучением структуры спроса населения, либо с изучением структуры их расходов в зависимости от цены, уровня доходов и др.

Исследование феномена потребления как дифференцирующей деятельности, определяемой системой статусных ценностей и формирующей определённый образ жизни, общественную идеологию, традиционно привлекало социологов. Это работы П. Бурдьё, Ж. Бодрийяра, Ф. Броделя, М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, К. Маркса, Г. Маркузе, Э. Фромма. Исследование коммуникативных контекстов потребительских практик, символических языков, практик презентации и самопрезентации, потребления как средства индивидуализации стиля жизни сегодня становится своеобразным «мейнстримом» в исследовании потребительских практик (Ж. Бодрийяр, Р. Бокок З. Бауман, Ф. Джеймисон, И. Гофман, Дж. Ритцер, Э. Тоффлер). В отечественной социологии проблематика потребления традиционно изучалась в контексте исследований социального неравенства (В. Тугаринов, А. Харчев, Л. Гордон). В современной российской социологии феномен потребления анализируется в работах А. Гофмана, разрабатывающего теорию моды; С. Ушакина, О. Ечевской, В. Голофаства, О. Гуровой, изучающих специфику и модели потребления в советском и постсоветском обществе; В. В. Радаева, представляющего экономико-социологический взгляд на теорию потребления. Разработка теоретических и прикладных аспектов анализа поведения потребителей в работах Г. В. Астратовой, Л. Т. Волчковой, А. Ю. Глухих, Г. В. Еремичевой, В. И. Ильина, Д. В. Иванова, Л. Г. Иониной, Е. Н. Заборовской, В. Н. Мининой, Е. М. Пореткиной, Я. М. Рощиной, Л. И. Ростовцевой, С. В. Цирель.

В отечественных исследованиях потребления и конкретных потребительских практик преобладают описательные характеристики, упускается из виду, что потребление не столько функция, следствие статуса, сколько механизм его конструирования, не всегда учитывается его активистская, производительная сущность.

Потребление в маркетинге часто анализируется как покупка, как обмен продуктом между покупателем и продавцом, как сделка, хотя эти процессы имеют более глубокий смысл. Потребление имеет обменную и коммуникативную природу, это скорее обмен смыслами, чем предметами, скорее дар, чем сделка. Дар, где главное не эквивалентность обмениваемого, а взаимодействие участников прямых и косвенных. Потребление – это диалог, в котором вместо

слов вещи и услуги. Потребительские практики связаны с повседневным проявлением ценностей в жизни людей, по ним можно проследить динамику ценностных ориентаций.

Социологический анализ маркетинга нельзя отнести к числу разработанных направлений в отечественной науке, специальных исследований маркетинга как особых социальных практик актуального социального конструирования не предпринималось. Относительно недавнее обращение исследователей к исследованию феномена маркетинга характеризуется преимущественным стремлением определить предметную область социологии маркетинга (И. Г. Гульченко, Н. В. Лопатина, Е. И. Морозов). Предметное поле социологии маркетинга сводится к использованию социологических методов в маркетинговых исследованиях, использованию микросоциологии для изучения потребительского и покупательского поведения, макросоциологического анализа населения для расчета ёмкости рынка и т.д. Социологические основы маркетинга сводятся к использованию социологических наработок для объяснения и прогнозирования покупательского (потребительского) поведения, что не может не ограничивать его научно-исследовательские возможности, практическое значение и перспективы развития.

В отечественной социологии нет работ, которые прямо рассматривали бы маркетинг в процессуальном аспекте. К необходимости такого подхода к пониманию маркетинговых практик, решению его проблем ближе маркетингологи (Б. Багоцци, К. Грёнхауд, Ш. Хант), хотя есть социологический анализ отдельных практик маркетинга, таких как цена, реклама, бренд (Ф. Н. Ильясов, Д. В. Иванов, О. О. Савельева, Ю. Полетаев, Д. Шмитов, И. А. Флягина). Толкование маркетинга как средства регулирования социальной системы, предполагает использование социологической методологии анализа, необходимой для объяснения содержания и смысла маркетинговых практик как социального процесса (стихийного или сознательного) уравнивания рынка. Потребность в таком анализе особенно значима на рынке услуг, в сервисной экономике. Исследование образовательных практик студентов или поведения потребителей услуг высшего профессионального образования выводит на ограниченность использования экономических понятий для анализа обменов символическими продуктами.

Проблемы социологии маркетинга только начинают осваиваться в рамках научного социологического дискурса. Проблематизация и структуризация этой актуальной социальной практики в поле социологии, социологическая интерпретация маркетинговых практик – назревшая научная задача. Социологический анализ выбранной проблемы исследования нацелен на изучение маркетинга как «действия», как особой системы социальных практик, опосре-

дующей процесс обмена благами в той его части, которая связана с потребительским выбором.

Объект исследования – социологические основания исследования маркетинга как процесса социального взаимодействия.

Предмет исследования – методологические подходы к исследованию содержания и структуры маркетинга как процесса социального взаимодействия.

Цель и задачи исследования.

Цель работы – раскрыть теоретико-методологические основания исследования маркетинга как социального процесса. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- проанализировать эволюцию теоретических подходов к методологии исследования маркетинга, обосновать необходимость и востребованность социологической методологии, раскрывающей новые возможности маркетинга в социальной системе;
- раскрыть исследовательские возможности практической парадигмы для определения статуса, функций, структуры маркетинга как институциональных социальных практик уравнивания рынка;
- выявить исследовательские возможности теории социального обмена в анализе обменной природы практик маркетинга, структурирующих процессы взаимодействия потребителей;
- оценить значение категории потребительная стоимость как методологической основы для исследования онтологической специфики, внутренней амбивалентности маркетинговых практик;
- в рамках структурно-функциональной парадигмы определить место и роль потребления в функционировании социальных систем;
- исследовать коммуникативную природу потребительских практик;
- выявить специфику социального маркетинга как современной формы маркетинговых практик;
- определить возможности социального маркетинга как методологии анализа потребительских практик студентов на рынке символических продуктов, на рынке услуг высшего профессионального образования.

Методологическая основа и теоретические источники исследования.

В диссертационном исследовании применялся метод структурно-функционального анализа и диалектический метод, позволивший рассматривать развитие маркетинга как потребности, определяющие необратимость социального развития и историческую доминанту развития. Метод символического интеракционизма позволил выявить системообразующую функцию маркетинга, наполняющую символическим содержанием обмен товаров.

Основу методологии составили социокультурный и структурно-функциональный подходы, позволившие рассматривать маркетинг как институциональные практики (стихийные или сознательные) уравнивания рынка. Теоретическими источниками диссертационной работы выступают положения о взаимодействии рынка и социальной системы, разработанные в классической социологической традиции, идущей от М. Вебера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, Н. Смелзера. Согласно данным теориям экономическое действие рассматривается как частный случай социального, акцентируется внимание на включённость экономического действия в социальный контекст. Согласно теориям представителей «новой экономической социологии» (М. Грановеттер) для экономических практик характерна социальная «укоренённость», то есть социальные диспозиции субъектов влияют на содержание и характер обменных взаимодействий.

В диссертационном исследовании были использованы идеи классиков и современных представителей западноевропейской и американской социологии, работы классиков социологической и экономической теории, маркетинга по проблемам потребления. Их идеи образуют фундаментальную основу исследования потребительских практик. Привлекались подходы теоретиков современной социологии культуры, социолингвистики, обосновывающие активный характер и специфичность социальных практик; привлекались труды отечественных исследователей социологии хозяйствования, рынка, материалы дискуссий по проблемам потребления и потребительского поведения, развернувшиеся на страницах отечественных научных журналов.

Важную роль в разработке методологических оснований исследования потребительских практик студентов на рынке услуг высшего профессионального образования сыграли работы уральских социологов по проблемам социологии образования, высшего образования и молодежи (Е. С. Барзгова,

Г. Е. Зборовский, Е. Н. Заборова, Г. Б. Кораблева, А. В. Меренков, Б. С. Павлов, В. Г. Попов, Л. Я. Рубина, Е. А. Шуклина и др.). В то же время были использованы и новые методологические идеи (в частности, понимание молодежи как социального ресурса, определение студенчества как неоднородной социокультурной общности потребителей услуг высшего профессионального образования, характеризующуюся разнообразием стилей деятельности), которые получили в последние годы развитие не только в теоретических работах, но и в документах молодежной политики.

Эмпирическая база диссертационного исследования.

1. Результаты четырёх этапов социологического мониторинга студентов вузов Екатеринбурга, проведенных авторским коллективом с участием автора в пе-

риод с 1995 по 2007гг. Исследования проводились по заказу Ассоциации профсоюзных организаций студентов вузов Свердловской области, Свердловского Обкома профсоюза работников народного образования и науки РФ. На всех этапах мониторинга был сохранен без изменения объект исследования – студенты 3-х курсов вузов Свердловской области. Методологические основы и принципы исследования, разработанные уже при подготовке первого этапа мониторинга, в значительной мере были сохранены и на последующих этапах – это многомерная модель молодежи; акцент на социальную дифференциацию, растущее социокультурное расслоение и стилевые различия в студенческой среде.

На первом этапе (весна 1995г) опрошен 851 студент 3-го курса вузов Екатеринбурга, результаты опубликованы в Информационно-аналитическом отчёте «Студент-95: социальный портрет». Екатеринбург, 1995. На втором этапе мониторинга (апрель-май 1999г) выборочная совокупность составила 994 студента 3-го курса восьми вузов Екатеринбурга и Нижнего Тагила, выборка гнездовая (по вузам), результаты опубликованы в Информационно-аналитическом отчёте «Студент – 99». Екатеринбург, 1999. Третий этап мониторинга (весна 2003г) был проведён в соответствии с программой «пилотного» проекта «Инициатива молодёжи – будущее города», утверждённого постановлением Главы города в рамках реализации Стратегического плана развития города Екатеринбурга. На этом этапе объём выборочной совокупности составил 954 студента восьми вузов Екатеринбурга. Материалы исследования были опубликованы в Информационно-аналитическом отчёте «Студент-2003». Екатеринбург, 2003. На четвёртом этапе (весна 2007 г.) было опрошено 1210 студентов 14 вузов Свердловской области. Материалы исследования опубликованы в Информационно-аналитическом отчёте «Студент-2007». Екатеринбург. 2007.

2. В работе использованы данные Федерального исследования РОС, проведённого зимой-весной 2006-2007 гг. «Гражданская культура современного российского студенчества» с участием представителей 17 региональных отделений РОС. Автор принимала участие в подготовке монографии по его итогам.

3. В работе использованы данные социологического исследования социального самочувствия жителей Краснотурьинска, проведённого весной-летом 2003 года по инициативе администрации города и градообразующего предприятия (Богословский алюминиевый завод – филиал ОАО «Суал») исследовательской группой кафедры социологии и социальных технологий управления с участием автора. Было опрошено 2099 респондентов (3% жителей города), в том числе 369 учащихся и студентов (выборка гнездовая), 418 пенсионеров, 1312 работающих (квотная выборка). Методами эмпирической социологии изучались социальные

настроения и потребительское поведение горожан. Материалы исследования отражены в коллективной монографии «Социальное самочувствие жителей среднего индустриального города». Екатеринбург – Краснотурьинск, 2003.

В работе в аналитических целях использовались результаты прикладных социологических исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения, некоторых других социологических групп.

Научная новизна исследования. В диссертации впервые выделены теоретико-методологические основания социологического анализа маркетинга как социального процесса уравнивания рынка, как процесса регулирования обменных взаимодействий потребителей.

Выявленные теоретико-методологические основания заключаются в следующем:

1. Реконструирована эволюция теоретических подходов к исследованию маркетинговых практик. Доказано, что отсутствие чёткого понимания сущности, методов и границ маркетинга, разночтения в понимании его сущности вытекают из неопределённого употребления этого понятия, что «маркетинг» – общее название для различных социальных практик по конструированию обменных взаимодействий потребителей.

2. Исследование специфики маркетинговых практик в причинном и функциональном аспектах позволило раскрыть условия формирования маркетинга как социального процесса, его место и роль в современном обществе. Показано, что маркетинг есть средство регулирования социальной системы, социально-технологический механизм, созданный современным обществом для конструирования обменных взаимодействий. Как функция обмена он формируется в эпоху до массового производства, в формах стихийных практик уравнивания, регулирования рынка. Формирование зрелых рыночных отношений обусловили потребность в технологизации и институционализации этой функции.

3. Предложено авторское определение сущности маркетинга как социального процесса, организующего обменные взаимодействия, как системы особых институциональных практик регулирования обменных взаимодействий, составляющих устойчивое ядро жизнедеятельности современного общества или его основных подсистем. Разработана авторская модель концептуализации маркетинга, раскрывающая сущностное содержание данных процессов. Обозначено многообразие исследовательских перспектив, подходов к анализу маркетинга. Это понимание сущности маркетинга по *его цели* – как деятельности по формированию доверия. *Функциональное* его толкование – как особой социальной технологии, «мягкой» технологии влияния. *Социокультурный аспект*

понимания сущности маркетинга – как норм и правил взаимодействия с ориентацией на интересы клиента, потребителя.

4. Реконструирована структура маркетинга как социального процесса: выявлена *двухуровневая структура* системы маркетинговых практик. *Внешний уровень* – это взаимодействие таких поведенческих систем, как система производителя/поставщика и система потребителя; *внутренний* (основной, с нашей точки зрения) *уровень* – процессы потребления, взаимодействие нормативно-ценностных систем потребителей. Последние подвижны, изменчивы, имеют «волновую», неопределённую природу. Доказано, что концепция «двойного» обмена ориентирует исследователей на изучение *коммуникативной природы* маркетинга, не только *внешней* его стороны, но и *внутренних его смыслов, коммуникативной сущности* потребительских практик. Обосновано, что маркетинг позволяет соединить микро – и макроуровни социального взаимодействия.

5. Осуществлён историко-социологический анализ категории потребительная стоимость. В контексте проведённого анализа, доказан тезис о производительном характере обменных взаимодействий. Этим объясняются институциональные эффекты брендинга, значимость маркетинговых практик, конструирующих обмены во всех сферах социальной жизни. Обосновано методологическое значение этой категории для раскрытия социальных основ и социальной сущности потребления. Обоснована сложность и противоречивость маркетинга как социальных практик, превращающих потребительную стоимость в потребительскую ценность, «вожделённость» (Г.Зиммель), конституирующих переход из мира вещей в мир ценностей, от обмена эквивалентов к удовлетворённости взаимодействующих субъектов.

6. Обосновано выделение социолого-аксиологического и онтологического аспектов в исследовании потребления. Показано, что наиболее разработан *социолого-аксиологический* аспект анализа: исследование потребления как ценности с положительным или отрицательным знаком. Установлено, что *онтологическая* специфика потребления, его коммуникативная природа выявляются на основе исследовательской традиции символического интеракционизма. Определено, что в этом аспекте потребление выступает как особый вид взаимодействия, как символический обмен, в ходе которого люди осмысливают намерения друг друга, реагируют на них.

7. Выявлено сущностное отличие потребления и потребительских практик как теоретической конструкции и эмпирической реальности. Обосновано, что потребление, как и труд, есть генерализованная форма социальной практики.

ки, равнозначные по статусу виды социальной деятельности, обладающие и материальным, и символьным измерением.

8. Исследованы виды маркетинга, такие как маркетинг символических и несимволических продуктов. Показано, что потребительские практики на рынке символических продуктов – наиболее развитые формы потребления. Выявлены такие их особенности как: *формализация потребления* или нарастание противоречия между возросшими притязаниями и способами их реализации; *маргинализация* потребительских стилей как свидетельство «размытости» социальной стратификации российского общества.

9. Выявлена специфика социального маркетинга как современной формы маркетинговых практик, определено его место в ряду существующих разновидностей маркетинговых практик. Доказано, что социальный маркетинг, по смыслу и по цели есть деятельность по рационализации доверия, является основой для всех остальных разновидностей маркетинговых практик. Выявлены его существенные особенности, что позволило определить его функциональную специфику как конструирование обменных взаимодействий на рынке услуг с весомым символическим содержанием.

10. Предложенная методология маркетинга реализована в исследовании взаимодействий на рынке символических продуктов, услуг высшего профессионального образования. В анализе эмпирической реальности автор фиксирует следующие закономерности:

- существуют значимые противоречия в процессах взаимодействия прямых и косвенных участников образовательных практик. Традиционные маркетинговые приёмы исследования образовательных рынков не учитывают интересы «фоновых» пользователей этих услуг – общества;

- в процессе массовизации потребления таких услуг основными становятся отличия участников – потребителей не по возможности владения и приобретения, а в *качестве и способе пользования* образовательной услугой. Выделенные по этим параметрам стили потребления услуг профессионального высшего обучения отличают своих пользователей по степени профессиональной самоидентификации;

- на основе анализа выявленных тенденций поведения субъектов рынка услуг профессионального высшего образования, как услуг с весомым символическим содержанием, установлено, что практики социального маркетинга не являются сегодня доминирующими способами конструирования обменных взаимодействий участников, скорее преобладают практики бытового маркетинга, определяет правила «игры», одна из сторон, – поставщик услуг.

Теоретическая значимость диссертации состоит в обосновании социологического подхода к исследованию маркетинга как социального феномена,

разработке социологической концепции маркетинга, определении содержания и структуры маркетинга как процесса социального взаимодействия, его места и функции в социальной реальности. Изложенные в работе теоретические и методологические разработки могут использоваться в дальнейших исследованиях по проблемам социального маркетинга, социологии потребления и потребительского поведения. Исследование обменной природы маркетинга позволяет прояснить ряд социологических проблем, таких как рационализация доверия, формирование стереотипов, природа и структура обменных взаимодействий, специфика потребительских практик.

Практическое значение исследования определяется потребностями развивающейся теории и практики маркетинга, расширением границ его использования в социальном управлении. Формирование нового научного направления – социология маркетинга, возникшего на стыке социологии и маркетинга и позволяющее объединить их достижения для решения сложных социальных проблем – наиболее убедительное тому подтверждение. Результаты диссертационного исследования представляют интерес для управленческих структур, специалистов в области государственного и муниципального управления, рекламы, связей с общественностью для повышения эффективности их деятельности; имеют непосредственное практическое значение для руководителей и специалистов отделов маркетинга, для руководителей образовательных учреждений, кафедр и факультетов, осуществляющих подготовку социологов, специалистов - маркетологов, других гуманитарных и экономических специальностей с целью оптимизации учебного процесса.

Основные положения и выводы диссертационного исследования составили основу для разработанных автором курсов по маркетингу, спецкурса по социальному маркетингу, поведению потребителей, международному маркетингу, прочитанных студентам на факультете гуманитарного образования Уральского политехнического университета имени первого Президента России Б.Н.Ельцина, в ряде высших учебных заведений г. Екатеринбурга, а также в системе подготовки кадрового резерва специалистов и на семинарах по повышению квалификации практиков-маркетологов в ряде городов Свердловской области. Они могут быть использованы в курсах по общей социологии, по экономической социологии для студентов, аспирантов, служить основой для разработок учебно-методического характера преподавателям, читающим курсы по социологии, маркетингу, социальному маркетингу.

Апробация и внедрение результатов исследования.

Основные положения результатов исследования представлены в Ассоциацию профсоюзных организаций студентов вузов Свердловской области, Свердловский Обком профсоюза работников народного образования и науки

РФ. Выводы и рекомендации проведённых исследований были использованы для корректировки городских комплексных целевых социальных программ г. Краснотурьинск Свердловской области и принятия новых долгосрочных программ, направленных на улучшение социального настроения и потребительского поведения горожан.

Концепция и содержание диссертационной работы нашли отражение в авторской и коллективных монографиях, статьях в периодических изданиях и сборниках. Всего публикаций 44, общий объём – 41,4 п.л.

Основные положения, выводы и рекомендации, изложенные в диссертации, докладывались на заседаниях кафедр социологии и социальных технологий управления УГТУ-УПИ, на международных, всероссийских конференциях, научных семинарах: «Гражданская культура современного студенчества» Международная конференция, посвящённой 50-летию ССА-РОС (Екатеринбург, ноябрь, 2007); «Гуманитарное образование в современном российском вузе». Научно-практическая конференция, посвящённая 30-летию факультета гуманитарного образования УГТУ-УПИ (Екатеринбург, ноябрь, 2006); «Вузы России и Болонский процесс». Международная научно-практическая конференция, посвящённая 85-летию Уральского государственного технического университета (Екатеринбург, октябрь, 2005); «Болонский процесс: развитие менеджмента и маркетинга». 3-я Международная научно-практическая конференция (Екатеринбург, декабрь, 2006); «Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований». 8-я Всероссийская научная конференция, посвящённая 85-летию со дня рождения профессора З.И.Файнбурга (Пермь, ноябрь, 2006); «Глобализация и социальные изменения в современной России». Всероссийский социологический конгресс (Москва, декабрь, 2006); «Сорокинские чтения: Будущее России: стратегии развития» 2-я Всероссийская научная конференция (Москва, декабрь, 2005); «Кросс-культурные исследования: методология, опыт эмпирического анализа» 8-я Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана (Екатеринбург, 2005); «Возрождение России: общество – управление – образование – культура – молодёжь» 15-е Уральские социологические чтения (Екатеринбург, март, 2005); «Модернизация образования в условиях глобализации». Международная научная конференция, посвящённая 75-летию Тюменского государственного университета» (Тюмень, сентябрь, 2005); «Актуальные проблемы социологии и менеджмента: общество – управление – образование – молодёжь – культура». 5-я Всероссийская научно-практическая конференция, посвящённая 40-летию кафедры социологии и социальных технологий управления (Екатеринбург, 2003); «Сорокинские чтения – 2004: Российское общество и вызовы глобализации». 1-я Всероссийская научная конференция (Москва, декабрь, 2004); «Управление соци-

альными, экономическими и политическими процессами в российских регионах». Международная конференция (Екатеринбург, ноябрь, 2004); «Управление социальными процессами в регионах» Третья Всероссийская научно-практическая конференция (Екатеринбург, ноябрь, 2003); «Российское общество и социология в 21 веке: социальные вызовы и альтернативы». Второй Всероссийский социологический конгресс (Москва, декабрь, 2003); «Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований». 7-я Всероссийская научная конференция, посвящённая памяти профессора З. И. Файнбурга (Пермь, сентябрь, 2004); «Образование и молодёжная политика в современной России». Всероссийская научно-практическая конференция (Санкт-Петербург, сентябрь, 2002); «Социология в российской провинции: тенденции, перспективы развития». Международная конференция (Екатеринбург, март, 2003); «Большой Урал-21 век». Всероссийская научно-практическая конференция, посвящённая 25-летию Уральских социологических чтений (Екатеринбург, сентябрь, 2001); «Проблемы подготовки маркетологов в России и за рубежом». Международная конференция (Санкт-Петербург, сентябрь, 1999); и других.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, четырёх глав (девять параграфов), заключения, списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования; дана характеристика разработанности проблемы в социологической литературе и специальной литературе, посвящённой исследованиям маркетинга, определяется объект, предмет, цели и задачи диссертации, её методологическая основа; раскрываются научная новизна и практическая значимость исследования; формулируются положения, выносимые на защиту.

Содержание первой главы **«Процесс маркетинга: становление и развитие социологической теории»** раскрывает внутреннюю логику развития маркетинга, обосновывает необходимость социологического дискурса в осмыслении назначения и смысла маркетинговой деятельности как социальных практик по конструированию обменных взаимодействий. В ней предложено авторское определение сущности маркетинга как социального процесса, организующего обменные взаимодействия, как особых институциональных практик, составляющих устойчивое ядро жизнедеятельности современного общества или его основных подсистем.

Обращение к теориям маркетинга, представленным в работах экономистов и маркетологов, к дискуссии о сущности и роли маркетинга в современном обществе, позволило автору в первом параграфе *«Генезис и эволюция идеологии*

маркетинга» показать, что внутренняя логика развития теории и практик маркетинга, расширение поля применения маркетинга приводит к осознанию необходимости социологического переосмысления сущности маркетинговой деятельности.

Маркетинг оформился в лоне экономической науки как прикладная дисциплина, как приложение экономической теории рационального выбора. Первоначально цель его была такой же, что и у экономических наук – увеличение прибыли. Классический маркетинг использовал традиционные экономические средства: снижение издержек, интенсификацию сбыта, совершенствование качества продукции. "Революционный переворот" в понимании маркетинга, осуществлённый Т. Левиттом, рекомендуемый им способ избавления от маркетинговой "близорукости" – это, по сути дела, изменение средств, путей достижения той же цели: увеличение прибыли. Средство её достижения предлагается совершенно нетрадиционное, неэкономическое, а именно, изучение потребностей, факторов внешней среды, оказывающих влияние на формирование запросов потенциальных потребителей, формирование долгосрочных, ценностных отношений с ними. В качестве наиболее оптимальной модели поведения рекомендуется ценностно-рациональное поведение, приоритетность интересов потребителей. По сути дела, Т. Левитт, спустя столетие, оживил идеи маржиналистов о необходимости учёта, более того, – о приоритете интересов потребителей при конструировании рыночных обменов. «Ереси» в маркетинге начались с их подачи, с постановки проблем субъективной полезности, ценности, субъективно воспринимаемого качества. С определённой долей условности можно утверждать, что учения маржиналистов – идейный исток маркетинговой теории.

Ещё явственнее противоречивость экономической методологии в качестве дисциплинарной основы маркетинга обозначилась в конце прошлого столетия, в 80-90-е годы. Отчетливо это проявилось на рынке услуг и на институциональных рынках. Этот период можно, по мнению автора, определить *как переломный момент в развитии маркетинга, как своеобразный «момент истины»*, позволивший выйти из-под гипноза, диктата экономоцентристского мышления и поставить вопрос о социальной сущности, социологических основах маркетинга.

Проведённый анализ дискуссии о предмете маркетинга показал, что всё чаще и экономисты, и маркетологи трактуют маркетинг как социальный процесс конструирования экономических обменов. Выявлено отличие экономического и управленческого подходов к пониманию маркетинга. В параграфе показано, что социологическое обоснование маркетинга как процессов социального взаимодействия востребовано, прежде всего, практиками от маркетинга, ибо слишком много явлений, которые не могут быть объяснены иначе. Это лояль-

ность потребителей, проблемы доверия, приверженности, вовлечённости, брендинг, гендерные аспекты потребительского поведения и др. Исследование нормативных и ценностных оснований маркетинговой деятельности позволяет понять процессы объективации субъективного, процессы конструирования социальной реальности, а именно – конструирование пространства социальных (экономических, прежде всего) обменов. Приёмы, технологии маркетинга активно применяются для реализации социальных, политических программ, для управления социальными изменениями. Фактически маркетинг занимается *конструированием социальной реальности, этим он интересен социологии*. Маркетинг существует как гибкая, мобильная полифункциональная социальная технология, в основе которой субъект – субъектные отношения социального взаимодействия субъектов. В отличие от однозначности классической теории социального управления, маркетинг вместо субъект – объектной природы имеет интерактивную природу, в основу его проектирования закладывается идея адаптивности. Проблема, по мнению автора, в том, насколько эти приёмы можно экстраполировать на более широкую, чем сфера экономических обменов, область.

Методологической основой изучения маркетинга является междисциплинарный подход, диктующий единство общефилософского, социологического и социально-экономического аспектов. Анализ маркетинга на общефилософском уровне связан с характеристикой его как процесса обмена. Социологический подход предполагает анализ маркетинга как процесса социального взаимодействия акторов – носителей потребности. На феноменологическом уровне он существует как система маркетинговых практик, конструирующих обменные взаимодействия потребителей. Тип потребления (тип взаимодействий между акторами) определяет форму маркетинга. Использование междисциплинарного подхода позволяет отказаться от сложившихся стереотипов в толковании маркетинга, отразить его онтологическую специфику, внутреннюю амбивалентность.

Социологическая интерпретация теории и практик маркетинга означает исследование социально-культурной составляющей и социального контекста реализации маркетинговых практик как *социально-технологического механизма, созданного современным обществом для конструирования обменных взаимодействий*. Опираясь на идеи П. Димаджо о значении и функциях социально-культурных элементов в хозяйственном поведении, на идеи К.Манхейма, Й.Шумпетера, Ф.Хайека, о конкуренции как социальном процессе, в работе раскрывается «социальная укоренённость» маркетинговых практик, их нормативные и ценностные основы. Регулирующая (нормативная) функция социально-культурных элементов, аспектов обменов рассмотрена автором в ходе исследо-

вания маркетинга как *алгоритма потребительского поведения*, как деятельности по организации, регулированию и контролю потребительских обменов. Конституирующие (ценностные) основы исследованы в процессе анализа маркетинговой деятельности, её смысла и назначения как деятельности, способствующей формированию, *рационализации доверия*.

Во втором параграфе «Маркетинг: содержание и формы социального процесса» проведено исследование специфики маркетинговых практик в причинном и функциональном аспектах, что позволило увидеть условия формирования маркетинга, место и роль его в современном обществе, его содержание как особых социальных практик.

Возможность появления маркетинга, его генетические основы связаны со становлением обменных отношений. Как функция обмена он формируется в эпоху до массового производства, в формах стихийных практик уравнивания, регулирования рынка. Первоначально маркетинг артикулируется как социальные практики экономического обмена, как регулятор экономического поведения, хотя по сути своей в качестве "регламента для гармонии сотрудничающих функций" (Э.Дюркгейм) он присущ в целом хозяйственному поведению. Актуализация маркетинговых практик, перемещение их из фоновых в фокус общественного внимания в начале прошлого века обусловлена массовизацией производства, появлением дискурса «общества потребления». Проведённый анализ позволил обосновать вывод о том, рационализация трудовой деятельности (профессионализация труда), рационализация организации производства (формирование менеджмента) определили необходимость рационализации процессов обмена, потребления.

В параграфе показано, что формирование маркетинга, как и изменение его содержания, связано с изменяющимся характером потребления, с определённой конфигурацией потребительских практик. Определено, что та или иная форма маркетинга зависит от типа потребления. Физиологическому (ограниченному) потреблению соответствует маркетинг сделок или сбытовой. Ресурсы, потребительная сила субъектов обмена ограничена, необходимо выстраивать обмены, предотвращая кризисы перепроизводства. Демонстративному характеру потребления, что свидетельствует о росте потребительной силы покупателей, соответствует маркетинг-менеджмент, как более тонкое, изощрённое управление поведением потребителей. Современный тип потребления зачастую характеризуется как символическое потребление, при этом важны не предметы, а знаки, символы. Данному типу потребления соответствует маркетинг отношений, цель которого отнюдь не рационализация, равновесие обмениваемого, а выстраивание взаимодействий обменивающихся. Назначение, миссия маркетинга в этой ситуации – помочь организации завоевать *доверие*

потребителя, так как доверие – основа *приверженности* потребителя. Генезис маркетинга – это элемент современного общества, так как в традиционном обществе среди своих доверие основано на вере. Формирование доверия – целевое назначение маркетинга, одна из наиболее востребованных его функций. Символическое потребление – наиболее развитая форма потребления. Именно этот этап развития потребления позволяет понять его социальную сущность и актуализирует проблему переосмысления социальной сущности самого маркетинга.

Доказана значимость для формирования маркетинга таких социокультурных предпосылок как денежная культура, философия хозяйствования. Последние условия определяют, по мнению автора, то, какая форма маркетинговых практик, какой стиль маркетингового мышления может быть востребован в конкретных условиях.

Обобщая анализ причин формирования маркетинга как социальных практик, автор относит этот феномен к явлениям, создаваемым людьми, но создаваемым непреднамеренно, без заранее обдуманного проекта, повинуюсь природе человека и связей между людьми. К таким феноменам Ф. Хайек относит, например, конкуренцию. К этому же классу явлений принадлежит, по мнению автора, и маркетинг.

Функциональный анализ позволил автору выделить главную ведущую функцию маркетинга, придающую ему социальную значимость. Маркетинг *активизирует* взаимодействие, формирует кооперацию чужих, соединяя функционально различные интересы взаимодействующих субъектов. Тем самым он снижает транзакционные издержки, повышает экономическую и социальную эффективность обменов и формирует «некую прибавочную стоимость»

(по С. Московичи) или ценность. Маркетинг как алгоритм организации социального пространства, как приёмы и методы, позволяющие конструировать взаимодействие индивида со своим окружением, способен выступать объединяющим началом, практиками выстраивания общих интересов. Доказано, что эти же приёмы приводят к определённой *стандартизации* поведения. Маркетинг делает поведение индивида стандартным до безличности, гибким до оппортунистичности. Противоречивое единство этих функций отражает специфику, внутреннюю амбивалентность этих социальных практик.

Принципиальное значение проведённого анализа для предмета диссертационного исследования состоит в том, что целевое назначение маркетинга раскрыто как процесс «*рационализации доверия*», такой его разновидности, как *институциональное* или ещё точнее «*процедурное*» доверие к институциональным практикам, под которыми понимается вера в то, что следование им приведёт к наилучшим результатам. В своих рассуждениях автор опирался на пози-

ции исследователей, придерживающихся мнения, что доверие (или недоверие) выступает не просто фоном, окружающей средой, а *структурным элементом внутри социального взаимодействия*. Определение целевого назначения маркетинга как деятельности, способствующей формированию доверия, логично увязано с современным пониманием динамичной и рациональной природы доверия.

Во второй главе **«Маркетинговые практики: теоретико-социологическая реконструкция»** раскрываются исследовательские возможности практической парадигмы для определения статуса, функций, структуры маркетинга как институциональных социальных практик уравнивания рынка, выявляются исследовательские возможности теории социального обмена в анализе обменной природы практик маркетинга.

В первом параграфе данной главы *«Маркетинг как практики актуального социального конструирования»* в многообразии подходов к исследованию практик автор выделил две идеи, которые, как исследовательская установка, помогли увидеть единство практической парадигмы: *"фоновый"* характер и *"раскрывающая"* способность практик. Маркетинг с этих позиций воспринимается как система практик совместной деятельности, навыков, обычаев, образующих культурный фон, что и позволяет говорить о различных моделях маркетинга. В этом смысле они понимаются как различные системы навыков целесообразной деятельности, «социальных навыков», как способностей побуждать других акторов к сотрудничеству, манипулируя их эгоистическими интересами (Н. Флигстин). Маркетинг появился на фоне новой конфигурации старых практик.

Маркетинговые практики рассматриваются в работе как элемент повседневности. Им присуща такая особенность человеческой деятельности как спонтанность, актуальность, зависимость их действия от конкретного контекста, сочетание повторяющихся, рутинных элементов с приёмами принципиально новыми. Статус маркетинга, по мнению автора, аналогичен статусу профессии. Профессия как своеобразная рационализация трудовой деятельности воплощает в себе определённую модель (технологию) трудового поведения в новой индустриальной культуре. Она как модель поведения, присущая новой (индустриальной) культуре, опираясь на специфическую этику труда, превратилась в особую социальную технологию. Маркетинг аналогичным образом формирует «систематически-методический характер» (М. Вебер) обменной деятельности.

Выделена и исследована *двухуровневая структура маркетинговых практик*. Обычно маркетинговые практики как алгоритмы конструирования обменных отношений исследуются в одной плоскости обмена, на макроуровне.

Обмен как *внешнее взаимодействие* выступает либо в форме сделки, либо дара, а чаще в промежуточных формах. Социальная сущность обмена при таком подходе скрыта от непосредственного восприятия, выступая в виде приёмов, правил, технологий выстраивания взаимодействий. Это такие приёмы конструирования эффективного взаимодействия, как сегментирование, позиционирование. Проведённая автором социологическая расшифровка этих технологий позволяет представить их как приёмы конструирования социальных полей, механизм формирования стереотипов потребительского поведения. Позиционирование – это не что иное, как формирование стереотипов восприятия упрощённого схематического образа предмета, обладающего высокой устойчивостью. Важно подчеркнуть, что структура процесса формирования стереотипа идентична структуре процесса формирования бренда.

Внутренняя сторона, микроуровень обменного взаимодействия – это процессы потребления, взаимодействие нормативно-ценностных систем потребителей. Последние подвижны, изменчивы, имеют «волновую», неопределённую природу. Потребительские практики – это процессы социальной коммуникации, конструирования идентичности актора. Не случайно, среди многочисленных дефиниций маркетинга часто встречается его определение как процесса формирования потребителя.

Предложенная автором модель двухуровневой структуры маркетинговых практик ориентирует исследователей на изучение *коммуникативной природы* маркетинга, как механизма достижения взаимопонимания участниками единого социального процесса (Ю.Хабермас). Проводится мысль о том, что маркетинг как уникальные практики актуального социального конструирования обменных взаимодействий позволяет соединить микро – и макроуровни социального взаимодействия.

Обращение к практике как исследовательской традиции позволило представить маркетинговую практику как вид социальной игры, цель которой превратить сделку в дар с помощью многочисленных приёмов: реклама, информирующая о продукте и развлекающая, кредит, рассрочка платежей. Дарится информация, доверие, репутация. Маркетинговые практики конструирования социальных взаимодействий пытаются быть гибкими, выстраивая компромиссы, подавая сделку как дар, для того чтобы повысить эффективность конструируемых обменов. Вместе с тем данная исследовательская традиция выявила и внутреннюю противоречивость маркетинговых практик, как искусство «обставлять дело формами» (П. Бурдьё), а это значит с помощью манеры действия и его внешних форм практически отрицать содержание самого действия и то принуждение, манипулирование, которое потенциально может в нём скрываться.

Во втором параграфе «Маркетинг как практики социального обмена» выявляются исследовательские возможности теории социального обмена. Раскрыта природа маркетинговых практик как социальных процессов, связывающих субъекты взаимодействия для конструирования социального взаимодействия и формирующих иную, в сравнении с неоклассической, логику обмена.

Предпринятый анализ теоретических воззрений на природу обмена позволил выявить различия в понимании смысла и содержания обмена в работах экономистов, психологов и социологов, определённую непоследовательность в толковании этой категории на страницах экономических работ К.Маркса. Анализ экономических работ К.Маркса выявляет скрытый переход от измерения эквивалентов, от сравнения *обмениваемого* к анализу статусов *обменивающихся*. Доказано, что подобный переход от экономического анализа к социологическому, стал возможен с помощью категории «потребительная стоимость».

Проведенный анализ показал, что для К.Маркса типичной является экономическая модель обменов, цель которых достижение эквивалентности обмениваемого. Именно поэтому отрицается возможность формирования, приращения ценности в обменных процессах. Экономический анализ обменных взаимодействий действительно не выявляет приращения ценности, появления прибавочной стоимости. Чтобы выявить источники её появления, нужно анализировать взаимодействие не меновых, а потребительных стоимостей. Последние анализируются в этом случае уже не в том конкретном натуралистическом наполнении, на уровне явления, как они рассматриваются в «Капитале». Потребительная стоимость, как и меновая, – это способности, качества или свойства, проявляющиеся лишь во взаимодействии, в обмене, а не заданные вещи изначально.

В главе показано, что поскольку маркетинг выступает как алгоритм конструирования обменов, реализация которых основана на повышении ценности объекта обмена в глазах каждого из участников обмена, то для такого конструирования нужно не только принимать во внимание двойственность природы и структуры обменных процессов, но и иметь представление о составных элементах, последовательных этапах этого процесса. Определение предмета, средств, результата процессов обращения (обмена) позволяет полнее раскрыть сущность этих процессов. Приняв за основу методологию анализа процесса труда К. Маркса, в работе проведён анализ структуры обмена. Средства обмена определяются автором как своего рода «проводники воздействия», способствующие переходу из сферы возможного в сферу действительного и наоборот. Особо выделена специфика способов достижения социального оптимума при обмене услугами. Обосновано, что в развитии средств обмена прослеживаются те же тенденции, как и в развитии средств потребления: дифференциация и

технологизация их, возможно и рационализация (Дж. Ритцер). Предмет обмена – потребительные стоимости, результат обмена – формирование системы потребностей, потребительских ценностей. Помимо перечисленных выше структурных элементов обмена в работе охарактеризованы субъекты обмена, прямые и косвенные его участники. Взаимодействие предмета, средств и продукта обмена – это внешний уровень анализа обменных взаимодействий.

Методологический потенциал теории обмена применительно к исследованию маркетинговых практик позволил автору выявить наиболее сложный, скрытый от непосредственного анализа аспект обменных взаимодействий – анализ обменного характера потребления как взаимодействие мотивационных систем участников, обосновать необходимость исследования онтологической специфики процессов потребления.

Третья глава **«Потребление: роль и место в функционировании и развитии социальных систем»** посвящена анализу социальной логики потребления. Методология структурно-функциональной парадигмы позволяет определить место и роль потребления в функционировании социальных систем. Вместе с тем данная исследовательская традиция фиксирует лишь аксиологический аспект в исследовании потребления. Онтологическая специфика потребления, его коммуникативная природа выявляются на основе исследовательской традиции символического интеракционизма.

В первом параграфе *«Потребление в социальном взаимодействии»* на основе обобщения современных подходов к изучению потребления и потребительских практик, выявлена специфика экономического и психологических подходов к исследованию потребления. По аналогии с исследованием труда выделяется *социолого-аксиологический и онтологический аспекты* в исследовании потребления. Коммуникативный подход к анализу потребления (мы обозначили его как онтологический аспект) предполагает исследование символических языков, практик презентации и самопрезентации, потребления как средства индивидуализации стиля жизни. В разделе содержится вывод о том, что методология символического интеракционизма наиболее адекватна исследованию онтологии потребления, поскольку правила, законы смысла потребления как «системы обмена и эквивалента языка» (Ж. Бодрийяр) в основном «ускользают» от индивидов.

Потребление и труд рассматриваются как одноуровневые понятия, как генерализованные формы социальной практики, обладающие и материальным, и символьным измерением. Изложенное понимание сущности потребления даёт основание не согласиться с достаточно распространённым пониманием потребления как разновидности экономического или хозяйственного поведения.

В процессе исследования роли потребления в социальной системе, определены его идеологическая и стратификационная функции, раскрыто изменение их содержания: от демонстрации социального статуса (показное, демонстрационное потребление) к функции личностной идентификации и интеграции с социальной группой. Культура потребления, как и культура труда, исследуется как «сквозная», качественная характеристика потребительской деятельности. Среди сущностных характеристик потребления отмечены такие, как: конструктивный, производительный его характер, возросшая роль потребления в обществе.

В анализе процесса выявлено сущностное отличие потребления и потребительских практик как теоретической конструкции и эмпирической реальности.

Во втором параграфе главы «*Маркетинг как процесс перевода потребительской стоимости в ценность*» исследуется одна из ключевых категорий социологии маркетинга – потребительная стоимость. Обоснована сложность и противоречивость содержания маркетинга как особой социальной практики, превращающей потребительскую стоимость в потребительскую ценность, «вовлечённость» по Г. Зиммелю, конструирующей *переход из мира вещей в мир ценностей*, от обмена эквивалентов к удовлетворённости взаимодействующих субъектов.

Проведённый автором анализ текстов экономических работ К.Маркса выявил как ряд противоречий, так и гениальных догадок в его толковании потребительной стоимости. Потребительная стоимость заявлена как явление абстрактное, сущностное, как экономическая форма товара наряду с меновой стоимостью, ибо без этого сложно обосновать необходимость и повторяемость обменов. В то же время в аргументациях К.Маркса она присутствует лишь на уровне явления, в индивидуальных, конкретных актах обмена. На основе проведённого анализа в параграфе делается вывод о том, что К. Маркс пытался соединить объективный и субъективный факторы в понимании потребительной стоимости. Он, по сути, выделяет два уровня анализа: эмпирический (феноменологический) и сущностный. На уровне явления – потребительная стоимость – это затраты труда в определённой целесообразной форме (портняжество, ткачество), это прошлый, «застывший» труд, скорее предмет товароведения, чем политической экономии. На уровне сущности – это возможность удовлетворять потребности, способность стать услугой, что выявляется в обмене. Прямо этот подход не формулируется, хотя понятие потребительной стоимости употребляется в тексте то в одном, то в другом смысле.

Потребительная стоимость – это возможность, «шанс» (по М.Веберу) не только быть обмененной, как меновая, но и быть полезной. Более того, эта воз-

мжность (быть полезной другому) как необходимое условие обменов для некоторых товаров имеет ещё один аспект – *способность порождать дополнительную стоимость*, не сгорать в огне потребления, а возрождаясь, прирастать. По К. Марксу, такой полезностью, обладают только два товара – рабочая сила и деньги, отданные в ссуду.

Особое внимание и интерес вызывает проведённый К. Марксом анализ потребительной стоимости особого товара, *специфического*, по его словам, рабочей силы. Анализ потребительной стоимости товара «рабочая сила» позволяет, по мнению автора, выявить *существенные особенности потребительной стоимости всех товаров*.

Анализ взглядов субъективистской школы полезности (австрийские экономисты–маржиналисты), А. Маршалла, русского экономиста М. И. Туган-Барановского, Г. Зиммеля, Ж. Бодрийера по проблемам ценности позволил сформировать авторское понимание сущности и роли категорий потребительная стоимость и потребительская ценность, показать их отличие. Общая их черта – способность деятельности, её продукта стать благом, порождая дополнительную ценность для потребляющего её субъекта.

Потребительная стоимость – это «труд – услуга», объективная сторона ценности. *Потребительская ценность* «офелимити» (*ophélimité*) по В. Парето, – это способность стать благом для потребителя, а это может быть и отсутствие деятельности. Потребительная стоимость – это экономическая форма продукта, характеризующая его способность стать благом, услугой для потребителя. Потребительская ценность – оценка совокупного потребителя, группы, понятие социологическое.

Параграф завершается выводом: такое понимание потребительной стоимости позволяет иначе толковать социальную природу процесса потребления. Потребление понимается как переход меновой стоимости в потребительную, как способность деятельности и её результатов стать ценностью, услугой для другого – «действием, ориентированным на другого» (М. Вебер). Для этого перехода «из сферы действительности в сферу ценности» (по Г. Зиммелю) или обмена характерна высокая неопределённость. Маркетинговые практики – это разнообразные и разнородные «правила, приёмы игры», позволяющие снизить неопределённость, сформировать прогнозируемые ожидания.

В третьем параграфе «*Потребительские практики в трансформирующемся обществе*» потребительские практики как социокультурная деятельность раскрыты в трёх аспектах: структурном, функциональном и поведенческом. Методологической основой для такого исследования служит проведённый ранее теоретический анализ потребления как общесоциологической кате-

гории. В процессе исследования потребительских практик студентов на рынке образовательных услуг были выявлены такие особенности как:

- *формализация потребления* или нарастание *противоречия* между возросшими притязаниями и способами их реализации. Нарастание внешних, формальных атрибутов доступности потребительских благ и социальная эксклюзия, ограниченные потребительские возможности акторов;

- *маргинализация* потребительских стилей как свидетельство «размытости» социальной стратификации российского общества;

- способность потребительских практик, конкретнее, стиля потребления, выступать в качестве *социокультурной основы социальной дифференциации*, в том числе, и внутригрупповой;

- способность потребительских практик стать *активным приёмом конструирования социальной идентичности*, как на уровне личности, так и группы. Потребление все более явно превращается в инструмент конструирования социальной идентичности.

Основной вывод проведённого исследования потребительских практик символических продуктов состоит в том, именно этот этап развития потребления позволяет понять его социальную сущность и актуализирует проблему переосмысления социальной сущности маркетинга.

В четвёртой главе **«Актуальные тенденции развития практик маркетинга: эмпирическая реконструкция»** предложенная методология социального маркетинга используется для анализа обменных взаимодействий на рынке услуг профессионального высшего образования, как продуктов с весомым символическим содержанием.

Первый параграф главы *«Социальный маркетинг на рынке символических продуктов»* раскрывает специфику социального маркетинга как современной формы маркетинговых практик. Показано, что социальный маркетинг по смыслу и по цели, является основой для всех остальных разновидностей маркетинговых практик. Его специфика и возможности отчетливо выявляется на рынке продуктов с весомым символическим содержанием, таких как услуги высшего профессионального образования.

Формирование сервисной экономики, меняющаяся конфигурация хозяйства, от материальных благ к услугам актуализирует проблему социологического анализа концепта «услуга». Услуга определяется как оценка содержания профессиональной роли в соответствии с ожиданиями и компетентностью потребителя, как характеристика инструментальной и адаптационной функций профессии. В этом контексте качество услуги рассматривается как субъективная оценка полезности профессиональной деятельности. Раскрыты особенности услуги, возможности анализа услуг с позиций ролевой теории. Установле-

но, что услуга есть адаптивный ресурс роли, оценка её адаптивных возможностей. Это означает способность к согласованию требований и ожиданий участников взаимодействия, что позволяет оценить маркетинговые практики как алгоритм, превращения определённого вида деятельности в услугу.

Выявлена специфика социального маркетинга как современной формы маркетинговых практик, определено его место в ряду существующих разновидностей маркетинговых практик. Проведённый анализ дискуссии по предмету социального маркетинга позволил выделить основные аспекты в формировании социологического подхода к его исследованию. В работе утверждается обоснованность *целевого* определения социального маркетинга как деятельности по согласованию интересов общества, организации и отдельного индивида. Не менее продуктивен *социокультурный аспект* понимания социального маркетинга как идеологии партнёрства, социальной ответственности организаций, бизнеса. *Функциональный* подход предполагает истолкование сущности социального маркетинга как использование маркетинговых технологий в социальной сфере.

В соответствии с проведённым анализом дано авторское определение социального маркетинга как институциональных практик конструирования обменных взаимодействий на рынке услуг с весомым символическим содержанием. В параграфе обосновано, что социальный маркетинг по смыслу и по цели есть деятельность по рационализации доверия, является основой для всех остальных разновидностей маркетинговых практик. Доверие ведёт к экономии когнитивных ресурсов, отпадает необходимость поиска альтернативных источников информации, сокращаются издержки на взаимный мониторинг. Уточняя предмет социального маркетинга, автор характеризует его как исследование социальных процессов, связывающих субъекты взаимодействия для конструирования процессов взаимодействия. Эти социальные процессы, формирующие, структурирующие экономические и другие действия субъектов, отражены в категории «укоренённость» (М.Грановеттер).

По сравнению с социальным маркетингом все остальные типы маркетинговых практик (сбытовой, классический) являются упрощёнными, «вырожденными», хотя и более изученными практиками обменного взаимодействия. Действия, преследующие явно выраженную экономическую цель и использующие экономические средства, есть сбытовой маркетинг (маркетинг на базе «экономикс»). Поведение, которое ориентируется на экономическую цель, а средства для её достижения используются неэкономические (исследование запросов, потребностей) есть маркетинг классический (П. Друкер, Т. Левитт). Социально-этический маркетинг (Ф. Котлер) – это использование экономических средств для достижения неэкономической цели, например, льготы благо-

творителям, экономические санкции по отношению к компаниям, не соблюдающим экологические стандарты. В этом ряду социальный маркетинг – есть использование неэкономических средств для достижения неэкономических целей. Подобное деление условно, ибо в чистом виде такие виды маркетинговых практик не существуют. Так, постоянное соблюдение условий контрактов и правовых норм в сбытовом маркетинге тоже, в конце концов, ведут к накоплению социального капитала, к формированию доверия, но это не основная цель, не ближайшая.

Наряду с такими особенностями обменных взаимодействий в социальной сфере как их неэквивалентность, несимметричность, негарантированность, отметим, что это обмены генерализованные, расширенные. Для социального маркетинга общественность выступает не фоном, а активным участником взаимодействия. Другое его отличие: это обмен не частным, а коллективным благом. Тенденция к субоптимальности кроется в природе общественного блага, ни один из участников группы не может быть исключён из потребления коллективного блага, если хотя бы один из индивидов группы потребляет его. Третье и самое существенное отличие, на наш взгляд, в том, что социальный маркетинг имеет дело с продуктами с весомым символическим содержанием. Символическое есть во всех продуктах, но различен его удельный вес. Прагматическая компонента является не первичным элементом, на который лишь затем накладывается социальная знаковая стоимость, а ровно наоборот: отправной точкой служит знаковая составляющая. Для того, чтобы стать объектом потребления вещь должна стать знаком, включиться во взаимосвязь с другими вещами-знаками.

Выделены и исследованы такие разновидности социального маркетинга как маркетинг отношений и маркетинг взаимодействия.

На основе проведённого анализа разработана методология использования социального маркетинга для исследования рынка символических продуктов. Предложенная методология предполагает учёт сложной (расширенной) структуры акторов маркетингового взаимодействия, учёт двухуровневой структуры маркетинговых практик, поиск механизма согласования интересов взаимодействующих субъектов.

Во втором параграфе главы *«Маркетинговые акторы: роли, особенности взаимодействия на рынке услуг высшего профессионального образования»* разработанная методология социального маркетинга применена в эмпирическом исследовании рынка образовательных услуг высшего профессионального образования. На основании данной методологии сделаны выводы и сформированы рекомендации по оптимизации взаимодействия субъектов образовательного взаимодействия.

В работе доказано, что услуга профессионального высшего обучения – продукт с весомым символическим содержанием. Она имеет *отсроченную ценность, это товар доверия*. Для оценки услуги её покупатели и пользователи используют различные стандарты и критерии, велика субъективность её восприятия и оценки качества. Высока неопределённость при её выборе, так как для рынка образовательных услуг свойственна асимметрия информации об их качестве. Продавец всё знает об услуге, а покупатель/потребитель – немного. Поэтому покупатели, студенты, обучающиеся по контракту, при выборе услуги выбирают бренд вуза, его репутацию. Вузы, в свою очередь, заботятся о репутации больше, чем о качестве обучения. Репутация, бренд – это институциональные маркетинговые практики, выравнивающие информационные перекосы. Помимо всего прочего, образовательную услугу нельзя назвать частным благом, она *имеет смешанный характер*. Услуги высшего профессионального обучения – это сервисные услуги. Для них характерна трехсторонняя модель взаимодействия, в которой работу оплачивает один – семья, выполняет ее другой – вуз, а результатами пользуется третий – работодатель.

Маркетинговые технологии сегментирования позволили сконструировать социокультурные общности по особенностям поведенческих характеристик, по доминирующему мотивационному профилю (по уровню профессионального самоопределения) потенциальных профессионалов. Участники выделенных общностей по стилям потребления образовательных услуг отличаются по степени сформированности профессионального самосознания: от поверхностного усвоения внешних знаков образованности (выявлена нарастающая тенденция депрофессионализации) до уровня формирования основ профессиональной идентичности специалиста.

Социокультурные общности по доминирующей модели профессиональной самореализации ещё только формируются, хотя структура ценностных ориентаций студентов в определённой степени начинает испытывать определённое воздействие со стороны формирующейся профессиональной идентификации или её отсутствия. В зависимости от сформированности установки на профессию, выделяются различия в профессиональных ожиданиях. Студенты, планирующие работу по специальности, в полтора раза чаще отмечают значимость соответствия будущей профессии своим способностям, возможность признания в рамках своей профессии, то есть выбирают классические ценности профессионализма, по Т. Парсонсу. В целом, для поведения студентов как потребителей профессиональной образовательной услуги характерна размытость и раздробленность стилей. Указанная особенность обусловлена как маргинальностью статуса студенчества, так и аморфностью социальной структуры трансформирующего общества.

Проведённый автором анализ структуры и особенностей взаимодействия акторов на рынке услуг высшего профессионального образования позволяет сделать ряд выводов.

- На рынке образовательных услуг высшего профессионального образования взаимодействуют не отдельные субъекты, а сложные поведенческие системы со сложной ролевой структурой, переплетением интересов, мотивов поведения. Интересы различных групп, включенных в образовательный процесс, часто не совпадают, а порой противоречат друг другу. Традиционные маркетинговые приёмы исследования образовательных рынков не учитывают интересы «фоновых» пользователей этих услуг – интересы общества. Классические ценности профессионализма, идеологическая, социокультурная составляющая образования уходит, теряется в процессе накопления дипломов. Социальная компетентность специалиста как «культурного гражданина» (Т.Парсонс) не менее значима наряду с профессиональной.

- В процессе массовизации потребления услуг высшего профессионального образования основными становятся отличия участников – потребителей не по возможности владения и приобретения этих услуг, а *в качестве и способе пользования* образовательной услугой, отличия не столько в возможностях присвоения (владения), праве распоряжаться благом, но и в способности этим благом воспользоваться.

- Формирующийся *стиль потребления образовательной услуги* (уровень профессионального самоопределения) отчасти предопределяют будущий социальный статус специалистов. Успешность процессов профессионального самоопределения молодёжи на студенческом этапе во многом зависит от статуса профессионалов в современном обществе, от позиционирования профессионализма как перспективной модели успешности, основы «культурной» гражданственности.

- В процессе анализа поведения потребителей услуг профессионального высшего образования, как услуг с весомым символическим содержанием, установлено, что практики социального маркетинга не являются сегодня доминирующими способами конструирования обменных взаимодействий участников, скорее преобладают практики сбытового маркетинга, правила «игры» определяет одна из сторон, – поставщик услуг. Сложное взаимодействие интересов на массовом рынке символических продуктов, каковыми являются услуги по высшему профессиональному обучению, не принимается во внимание традиционными приёмами маркетингового анализа.

Подход к анализу с позиций социального маркетинга помогает обратить внимание на ряд тенденций, особенностей взаимодействия, своеобразных «то-

чек пересечения интересов» взаимодействующих субъектов, что послужило обоснованием для ряда практических выводов и рекомендаций.

В **Заключении** представлены выводы проведённого в диссертационном исследовании анализа и определены направления дальнейшей работы по теме. Основные результаты диссертационной работы нашли отражение в двух авторских и двух коллективных монографиях, статьях в периодических изданиях и сборниках. Всего публикаций по теме исследования – 44 , общим объёмом 41,4 п.л.

Статьи, опубликованные в ведущих рецензируемых научных журналах и изданиях, определённых ВАК

1. Банникова Л. Н. Маркетинг как система социального взаимодействия // Вестник Уральского государственного технического университета – УПИ. Серия «Гуманитарные и социально-экономические науки». Актуальные проблемы социологии и менеджмента: Сборник научных статей. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. 2003. № 4 (24). С.32-41. (0,8 п. л.).
2. Банникова Л.Н. Социологический анализ теории и практики маркетинга // Вестник Уральского государственного технического университета – УПИ. Серия «Гуманитарные и социально-экономические науки». Актуальные проблемы социологии и менеджмента: Сборник научных статей. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. 2003. №4 (24). С.69-79. (0, 9 п. л.)
3. Банникова Л. Н. Потребление как социокультурный процесс / Л. Н. Банникова, В. Н. Согрина // Вестник Уральского государственного технического университета – УПИ. Серия «Гуманитарные и социально-экономические науки». Актуальные проблемы социологии и менеджмента: Сборник научных статей. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. 2003. №4 (24). С.247-249. (0,2/0,1 п.л.).
4. Банникова Л. Н. Методология построения концептуальной модели маркетинга // Вестник. Уральского государственного технического университета – УПИ. Трансформация российского общества и актуальные проблемы социологии. 2005. № 3(55). Ч.1. С.115-119. (0,3 п.л).
5. Банникова Л. Н. Услуга в свете ролевой теории / Л. Н. Банникова, Л. Н. Боронина // Вестник Уральского государственного технического университета – УПИ. Трансформация российского общества и актуальные проблемы социологии 2005. № 3(55). Ч.1. С.119-120. (0,2/0,1 п.л).
6. Банникова Л. Н. Потребление как общесоциологическая категория: предметное поле и основные аспекты анализа // Известия Уральского государ-

ственного университета. 2007. №51. Серия 3. Общественные науки. Выпуск № 3. С.154- 167. (1,0 п. л.).

7. Банникова Л. Н. Маркетинг персонала как фактор кадровой безопасности предприятия / Л. Н. Банникова, В. Ф. Щёлоков // Человек и труд. 2008. № 5. С. 45 – 47 (0,3 / 0,2 п. л.).
8. Банникова Л. Н. Социальный маркетинг как современная форма маркетинговых практик / Л. Н. Банникова // Вестник Тюменского государственного университета. 2008. № 4. Серия « Экономика и социология». С. 70 – 74. (0, 4 п. л.).

Монографии

9. Банникова Л. Н. Маркетинг как социальный процесс: социологические аспекты анализа. Екатеринбург: Изд-во УГТУ – УПИ. 2007. 210с. (12,5 п.л).
10. Банникова Л.Н. Социальная сущность маркетинга: методология социологического анализа. Екатеринбург: Изд-во УГТУ – УПИ. 2009. 261 с. (15,1 п. л).
11. Банникова Л. Н. Гражданская культура современного российского студенчества / Под общ. ред. Ю.Р. Вишневого, В.Т Шапка: Екатеринбург: Маска. 2007. С.155-163. (17,0/0,5 п.л.).
12. Банникова Л. Н. Социальное самочувствие жителей среднего индустриального города. Материалы социологического исследования / Л. Н. Банникова, Л. Н. Боронина, Ю. Р. Вишневский. Краснотурьинск. 2003. С. (8,7/0,55 п. л.).

Статьи в периодических изданиях

13. Банникова Л. Н. Исследование проблемы профессионального самоопределения студенчества Свердловской области / Л. Н. Банникова, Ю. Р. Вишневский, Я. В. Дидковская // Университетское образование. 2000. №2 (13) С.75-80. (0,4/0,1 п.л.).

Статьи в сборниках

14. Банникова Л.Н. Потребление как форма социальной практики / Современное общество и социология. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. Тюмень: изд-во ТюмГУ. 2008. С. 123-126. (0,4 п.л.).

15. Банникова Л. Н. Социальный маркетинг на рынке символических продуктов / Социальные проблемы современного российского общества: региональный аспект. Материалы Всероссийской конференции «XVII Уральские социологические чтения». Екатеринбург, 2008. Т.1.С.92-94. (0,2 п.л.).
16. Банникова Л. Н. Потребление среднего класса как индикатор социальных трансформаций / Материалы III Всероссийской научной конференции «Социальные процессы в современной России: традиции и инновации: Сорокинские чтения». Москва, 4-5 декабря 2007г. Т.1. М.: КДУ. 2007. С.238-241. (0,2 п.л.).
17. Банникова Л. Н. Студент – 2007 // Информационно-аналитический отчёт по материалам социологического исследования (март-июнь 2007) / Л. Н. Банникова, Ю. Р. Вишневыский (отв. ред.), и [др.]. Екатеринбург. 2007. С.78-97. (17,6/1,0 п.л.).
18. Банникова Л.Н. Маркетинг как социальный процесс и проблема социологии / Гуманитарное образование в современном Российском вузе. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. 2006. С.16-18. (0,3 п.л.).
19. Банникова Л. Н. Генезис и эволюция идеологии маркетинга / Болонский процесс: развитие менеджмента и маркетинга. Материалы III Международной научно-практической конференции, 12-13 декабря 2006г. в 2-х ч. Екатеринбург: УГТУ-УПИ. 2006. Ч.1.С.48-53. (0,3 п.л.).
20. Банникова Л. Н. Потребительная стоимость: социологический аспект анализа / Тезисы докладов и выступлений на Всероссийском социологическом конгрессе Глобализация и социальные изменения в современной России: В 16т. М.: Альфа.2006. Т.3 Экономическая социология и социология труда. С.25-27. (0,1 п.л.).
21. Банникова Л. Н. Социологическое обоснование маркетинговой деятельности / Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований. Материалы VIII Всероссийской научной конференции, посвящённой 85-летию со дня рождения профессора З. И. Файнбурга. Пермь. 2006.С. 120-122. (0,2 п.л.).
22. Банникова Л. Н. К вопросу о качестве профессионального образования / Вузы России и Болонский процесс: Сборник материалов международной научно-практической конференции, посвящённой 85-летию Уральского государственного технического университета – УПИ, 18-19 октября 2005 года. Екатеринбург: Изд-во УМЦ УПИ. 2005. С.134-136. (0,2 п.л.).
23. Банникова Л. Н. Социологическая расшифровка маркетинговых технологий / Будущее России: стратегии развития / Тезисы докладов уральских социологов на 2-ой Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения»

- (Москва, декабрь 2005года), Екатеринбург: УГТУ-УПИ. 2006. С.12-14. (0,14 п.л.).
24. Банникова Л. Н. Качество образования глазами студентов / Кросс-культурные исследования: методология, опыт эмпирического анализа. Материалы VIII Международной конференции памяти профессора Л.Н.Когана. Ч.3. Екатеринбург.2005. С.49-52. (0,2 п.л.).
 25. Банникова Л. Н. Маркетинг персонала как форма стратегического управления / Л. Н. Банникова, Т. Л. Пархимчик / Актуальные проблемы социологии и менеджмента: общество – управление – образование – молодёжь – культура. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции, посвящённой 40-летию кафедры социологии и социальных технологий управления. Вып.2. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. 2003. С.67-71. (0,3/0,2 п.л.).
 26. Банникова Л. Н. Маркетинг как социальная технология / Тезисы 1-ой Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения - 2004: Российское общество и вызовы глобализации». – М: Альфа-М. 2004. С.244-245. (0,1 п.л.).
 27. Банникова Л. Н. Парадигма обмена как основа для концептуализации маркетингового поведения / Актуальные проблемы социологии и менеджмента. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции «Возрождение России: общество – управление – образование – культура – молодёжь», посвящённой 40-летию кафедры социологии и социальных технологий управления. Выпуск 6.Екатеринбург: издательство АМБ.2004. С.12-15. (0,3 п.л.).
 28. Банникова Л. Н. Статус маркетинга в системе поведенческих наук / Актуальные проблемы социологии и менеджмента. Материалы V Всероссийской научно-практической конференции «Возрождение России: общество – управление – образование – культура – молодёжь», посвящённой 40-летию кафедры социологии и социальных технологий управления. Выпуск 6. Екатеринбург: издательство АМБ. 2004. С. 9-12. (0,3 п.л.).
 29. Банникова Л. Н. Студент – 2003 // Информационно-аналитический отчёт по материалам социологического исследования // Л. Н. Банникова, Л. Н. Борогина, Ю. Р. Вишневский. Екатеринбург: Изд-во АМБ. 2003. С.46-65. (16,5/1,1 п. л.).
 30. Банникова Л. Н. Экономическое благополучие домохозяйств среднего индустриального города / Управление социальными процессами в регионах: Третья Всероссийская научно-практическая конференция. Ч.1 Регион как социум. Сб. статей. Екатеринбург. 2003. С. 19-21. (0,15 п.л.).

31. Банникова Л. Н. Маркетинг как социальная практика / Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе. «Российское общество и социология в 21 веке: социальные вызовы и альтернативы»: В 3-х т. М.: Альфа-М. 2003. Т. 1. С. 447-449. (0,2 п. л.).
32. Банникова Л. Н. Особенности поведения студенчества как потребителя образовательных услуг / Малая социальная группа: социокультурные и социопсихологические аспекты. Т. 1. Нижний Новгород: изд-во НИСОЦ. 2004. С. 311-313. (0,2 п. л.).
33. Банникова Л. Н. Серёгина Е. В. Репозиционирование сети магазинов розничной торговли / Л. Н. Банникова, Е. В. Серёгина / Информационная эпоха: Мир – Россия – Урал: VII международная научно-практическая конференция. Екатеринбург: Изд-во ГУ. 2004. Т. 2. С. 170-172. (0,15/0,1 п. л.).
34. Банникова Л. Н. Качество образовательной услуги в свете феномена глобализации / Кросс-культурные и гендерные исследования. Социологические проблемы образования, семьи, молодежи. Ч. 2. Екатеринбург: Изд-во УрГУ. 2004. С. 111-113. (0,2 п. л.).
35. Банникова Л. Н. Социологический анализ практики маркетинга / Социология в российской провинции: тенденции, перспективы развития - В 5-ти частях. Екатеринбург: Изд-во УрГУ. 2003. Ч. 2. С. 19-23. (0,2 п. л.).
36. Банникова Л. Н. Услуга как социологическая категория / Антропологический принцип в философии и проблема развития личности в начале XXI века. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. 2003. Ч. 2. С. 109-115. (0,3 п. л.).
37. Банникова Л. Н. Маркетинг как социальный институт хозяйствования / Управление социальными процессами в регионах. Материалы II научно-практической конференции. Ч. 2. Социология регионального управления. – Екатеринбург. 2002. С. 9-11. (0,2 п. л.).
38. Банникова Л. Н. Социологические аспекты анализа маркетинга / Образование и молодежная политика в современной России. Материалы Всероссийской научно-практической конференции 26-28 сентября 2002 года / Отв. ред. А. А. Козлов. СПб.: Изд-во С-Петербургского университета. 2002. С. 383-385. (0,2 п. л.).
39. Банникова Л. Н. К вопросу об обоснованности социологического дискурса маркетинговой деятельности / Современное общество: вопросы теории, методологии, методы социальных исследований. Материалы VI Всероссийской научной конференции, посвящённой 80-летию со дня рождения профессора З. И. Файенбурга. Пермь. 2002. С. 296-298. (0,15 п. л.).
40. Bannikova L. The marketing style of thinking: the statement of the problem / Большой Урал – XXI век. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, посвящённой 25-летию Уральских социологи-

ческих чтений и 25-летию ФГО УГТУ-УПИ. Ч.4 Образование – культура – молодёжь. Екатеринбург. 2001. С.23-25. (0,2 п.л.).

41. Банникова Л. Н. Социальная сущность маркетинга / Большой Урал – XXI век. Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции. Ч.1: XIII Уральские социологические чтения. Екатеринбург. УГТУ-УПИ. 2001.С.61-62. (0,2 п. л.).
42. Банникова Л. Н. Маркетинговый стиль мышления: к постановке проблемы / Возрождение России: общество – образование – культура – молодёжь. Вып.3. Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвящённой 80-летию УГТУ-УПИ. Екатеринбург: УГТУ-УПИ. 2000. С.9-11. (0,2 п. л.).
43. Банникова Л. Н. Студент – 99 // Информационно-аналитический отчёт по материалам социологического исследования (май-апрель 1999 года) / Л. Н. Банникова, Л. Н. Боронина, Ю. Р. Вишневский. Екатеринбург. 1999. С.43-60. (7,0/1,0 п.л.).
44. Банникова Л. Н. Маркетинговые исследования: проблемы оптимизации и эффективности / Проблемы подготовки маркетологов в России и за рубежом. Материалы международной конференции. СПб. 1999. С.160-162. (0,2 п.л.)

